

INTISARI

Pertumbuhan pengguna internet menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Selain itu, pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu faktor yang membuat volume transaksi perdagangan elektronik meningkat hampir dua kali lipat dari tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh adanya pergeseran perilaku gaya hidup masyarakat menuju aktivitas serba digital khususnya dalam berbelanja. Fenomena ini membuat pelaku bisnis khususnya lokapasar daring (*marketplace*) berlomba-lomba berinovasi untuk menarik lebih banyak konsumen, salah satunya dengan teknik gamifikasi.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang et al (2018), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen gamifikasi yaitu penghargaan eksternal dan kompetisi interaktif serta variabel mediasi kesenangan yang dirasakan dan imersi terhadap evaluasi aktivitas pemasaran. Objek dari penelitian ini adalah lokapasar daring (*marketplace*) Shopee. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada responden yang pernah menggunakan dan memainkan permainan yang ada pada lokapasar daring (*marketplace*) Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel penghargaan eksternal dan kompetisi interaktif berpengaruh positif dan signifikan pada evaluasi aktivitas pemasaran. Selanjutnya variabel kesenangan yang dirasakan memediasi pengaruh penghargaan eksternal dan kompetisi interaktif terhadap evaluasi aktivitas pemasaran. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan variabel kesenangan yang dirasakan tidak memediasi pengaruh penghargaan eksternal dan kompetisi interaktif terhadap evaluasi aktivitas pemasaran. Kemudian variabel imersi memediasi pengaruh penghargaan eksternal dan kompetisi interaktif terhadap evaluasi aktivitas pemasaran.

Kata Kunci: Gamifikasi, penghargaan eksternal, kompetisi interaktif, kesenangan yang dirasakan, imersi, evaluasi aktivitas pemasaran, lokapasar daring.

ABSTRACT

The growth of internet users is one of the driving factors for the development of electronic commerce (e-commerce) in Indonesia. In addition, the Covid-19 pandemic has also become one of the factors that has made the volume of electronic trade transactions almost double from 2019. This is due to a shift in people's lifestyle behavior towards all-digital activities, especially in shopping. This phenomenon makes business people, especially online marketplaces, compete to innovate to attract more consumers, one of which is the gamification technique.

Referring to previous research conducted by Yang et al (2018), this study was conducted to determine the effect of gamification elements, external rewards and interactive competition as well as the mediating variables of perceived enjoyment and immersion on the evaluation of marketing activities. The object of this research is Shopee Indonesia. The data collection process was carried out through a questionnaire that was distributed online to respondents who had used and played games on the Shopee application.

Based on the research results, external reward variables and interactive competition have a positive and significant effect on the evaluation of marketing activities. Furthermore, the variable perceived enjoyment mediates the effect of external rewards and interactive competition on the evaluation of marketing activities. It is different from the results of previous studies which state that the variable perceived pleasure does not mediate the effect of external rewards and interactive competition on the evaluation of marketing activities. Then the immersion variable mediates the effect of external rewards and interactive competition on the evaluation of marketing activities.

Keywords: Gamification, external rewards, interactive competition, perceived enjoyment, immersion, evaluation of marketing activities, online marketplaces.